

Uloga regionalnih razlika na poslovanje hrvatskih vinara

Jana Katunar¹

¹*Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, Ivana Filipovića 4, Rijeka, Republika Hrvatska
(jana.katunar@efri.hr)*

SAŽETAK

Svrha ovog rada je istražiti ulogu regije na poslovanja hrvatskih vinara, dok su predmet istraživanja hrvatski proizvođači vina. S ciljem provođenja empirijskog istraživanja u prvom dijelu rada analizirana je vinska industrija u Republici Hrvatskoj. Za potrebe drugog dijela istraživanja intervjuirana su 124 hrvatska proizvođača vina. U uzorku su zastupljeni vinari iz cijele Hrvatske, svi pravni oblici te poljoprivredna gospodarstva svih veličina. Temeljem geografskih, vinogradarsko-tehnoloških, ali i ukupnih gospodarskih karakteristika, Republika Hrvatska je u radu podijeljena u dvije regije: Jadransku i Kontinentalnu regiju. Poslovanja hrvatskih vinara mjereno je financijskim parametrima: ostvarenim prihodom po litri, prihodom po djelatniku te prihodom po hektaru u 2018. godini, te nefinancijskim parametrom: omjerom novih nasada i ukupnih nasada. Rezultati provedenog t-testa potvrdili su postavljenu hipotezu. Temeljem rezultata istraživanja doneseni su zaključci te su date preporuke za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: vinska industrija, poslovanje hrvatskih vinara, Jadranska regija, Kontinentalna regija

UVOD

Republika Hrvatska je zemlja duge tradicije u proizvodnji grožđa i vina (Grgić i sur., 2011). U zadnjih 30-ak godina, od 90-ih godina 20. Stoljeća do danas, većina poduzeća u državnom vlasništvu su privatizirana, a otvoren je i veliki broj malih poslovnih subjekata, obiteljskih poduzeća, OPG-a i obrta. Moderna hrvatska vinska industrija razvija se posljednjih 25 godina, a njezin razvoj uvjetovan je kako tehnološkim tako i ukupnim društvenim promjenama koje su dovele do značajnog razvoja privatnog poduzetništva.

Konkurencija se na vinskom tržištu kako domaćem tako i na tržištu Europske unije iz godine u godinu značajno povećava. Na domaćem tržištu u svakoj vinskoj regiji djeluje značajan broj vinara koji proizvode iste sorte i koriste slične tehnološke postupke, što dovodi do izražene konkurencije. Ulaskom Hrvatske u EU smanjene su administrativne barijere za izvoz hrvatskih vina, ali jednako i za uvoz stranih vina na hrvatsko tržište. S obzirom na to da su raspoložive proizvedene količine vina u Hrvatskoj nedostatne za pokrivanje potrošnje hrvatskog tržišta, do značajnog izvoza nije

došlo. Prisutan je trend povećanja izvoza kvalitetnih vina, te povećanja uvoza jeftinijih vina za potrebe domaćeg tržišta, što je dovelo do porasta uvoza od 100 % u zadnjih 10 godina (www.dzs.hr).

Prema mišljenju anketiranih proizvođača vina, vinski sektor je sve značajniji generator turističke potražnje i u značajnoj mjeri sudjeluje u zapošljavanju djelatnika turističkog sektora, kako u vinarijama, vinotekama i kušaonicama tako i u ugostiteljstvu. Porast potražnje za kvalitetnijim vinima, kako od domaćih tako i od stranih potrošača, doveo je do promjena tržišnih udjela pojedinih kategorija vina u korist kvalitativno viših kategorija, te je u zadnjih 10 godina udio kvalitetnog i vrhunskog vina povećan sa 68 % na 81 % (Izvrješće o radu Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo za 2009. godinu, Vinogradski registar za 2018. godinu) ukupne proizvodnje.

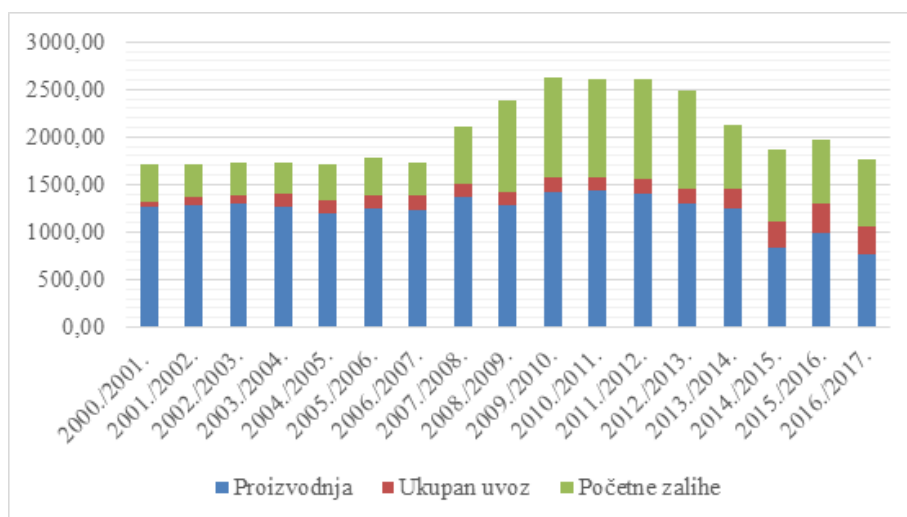
Geografska pozicija utječe na mogućnost bavljenja vinogradarstvom i vinarstvom, kako zbog klimatoloških uvjeta tako i zbog kvalitete zemlje koja, uz znanje i rad vinogradara, definira mogućnost uzgoja vinove loze i kvalitetu grožđa. Također, gospodarska i geografska obilježja Republike Hrvatske uzrokuju podjelu vinske industrije s obzirom da Jadranske vinske regije (Hrvatska Istra i Dalmacija) imaju „prirodan“ distribucijski kanal – turizam, dok proizvođači Kontinentalnih regija (Slavonija i hrvatsko Podunavlje i Središnja bregovita Hrvatska) to nemaju, te je poslovanje organizirano na drugačiji način. Za područje Zagreba, kao najvećeg pojedinačnog vinskog tržišta, „bore“ se podjednako svi proizvođači.

Prema zadnjim dostupnim podacima Eurostata (za 2015. godinu), Republika Hrvatska je imala 0,63 % od ukupne površine

vinograda u Europskoj uniji. Prema mišljenju anketiranih proizvođača vina povećanje uvoza rezultat je zadovoljavanja potreba tržišta u odnosu na proizvodnju, odnosno uvoz je s jedne strane supstitut lošijih prinosa pojedinih berbi, supstitut proizvodnje pojedinih, najčešće jeftinih kategorija vina, te nadopuna potreba uzrokovanih povećanjem turističkog tržišta koje proizvodnja, radi dugotrajnosti proizvodnog procesa, ne može u kratkom roku pratiti. Premda su očekivanja i procjene bili da će doći i do značajnijeg povećanja izvoza, navedeno se nije dogodilo radi lošijih berbi te proizvodnih količina koje nisu dovoljne ni za namirenje domaće potražnje, s obzirom na to da je stupanj samodostatnosti u 2017. godini bio ispod 80 % (Grgić i sur., 2011).

Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju na dan 31. 12. 2018. godine bilo je registrirano 38.475 proizvođača (proizvodnja za vlastite potrebe i komercijalni proizvođači). Međutim, samo je 1.648 poslovnih subjekata predalo zahtjev za stavljanje proizvoda u promet, što je realan broj komercijalnih poslovnih subjekata. Površina vinograda na dan 31. 12. 2018. godine je iznosila 19.409 ha.

Proizvodnja vina u dugom roku u Republici Hrvatskoj uglavnom je stabilna (www.dzs.hr). Smanjenje proizvodnje pretežito je rezultat lošijih berbi, te se manjak vina na tržištu, prema podacima vidljivim na grafikonu, nadomješta porastom uvoza u godinama lošijih berbi.



Grafikon 1. Potrošnja vina u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2017. godine

Izvor: izrada autorice prema podacima Državnog zavoda za statistiku, www.dzs.hr

Količina vina na zalihi ovisi o rodosti prethodne berbe i kvalitativnoj kategoriji sirovine. Početne zalihe ovise i o prosječnoj kvalitativnoj kategoriji kojoj vina pripadaju, jer kvalitetnija i skuplja vina najčešće i duže odležavaju. Prema mišljenju intervjuiranih vinara, u dužem roku zalihe moraju biti stabilne, služiti za ublažavanje lošijih berbi, te biti dovoljne da osiguraju stabilnost opskrbe tržišta.

Republika Hrvatska ima tradiciju proizvodnje vina, kao i kulturu konzumiranja vina, što predstavlja veliku prednost, ali i priliku za daljnji razvoj hrvatske vinske industrije. Pozitivni pomaci u proizvodnji potaknuti su i mjerama Europske unije kroz tzv. „Vinsku omotnicu“, čime je modernizirana proizvodna oprema i povećana kvaliteta vina. Vinski turizam ima veliki prostor za razvoj kroz poboljšanje prisutnosti i prepoznatljivosti hrvatskih vina u ugostiteljskim objektima i lokalnim trgovinama. Ulaskom Hrvatske u EU mijenjaju se i stavovi i navike potrošača, te je u posljednjih nekoliko godina prisutan trend povećanja potrošnje

lokalnih i ekološki certificiranih proizvoda. Prema mišljenju intervjuiranih vinara, najveće slabosti vinske industrije su spora prilagodba hrvatskih poslodavaca i birokratskog aparata brzim promjenama u okruženju te prisutnim izazovima. Demografskim trendovima i iseljavanjem uzrokovan nedostatak radne snage, ujedno i stabilnih potrošača, također je velika prijetnja razvoju zbog koje se proizvođači ne usuđuju ulaziti u nove investicije i širenje proizvodnje.

Gastronomski i vinski turizam prepoznat je u svijetu te predstavlja veliki potencijal za razvoj turističke ponude Republike Hrvatske. Intervjuirani proizvođači smatraju da su pozitivni pomaci vidljivi kroz sve veći broj vinotočja, kušaonica, butik vinarija, vinskih sajmova i vinskih manifestacija, kroz označavanje vinskih cesta te povećanje ponude organiziranja vinskih tura. Tradicija i regija, a posebno njihov spoj, bitan su preduvjet razvoja vinskog turizma. Istraživanja utjecaja regije podrijetla vina na odluku o kupnji provodili su mnogi znanstvenici. Regionalno

brendiranje dovodi do prepoznatljivosti regije kao vinske destinacije te do rasta turističkog i enogastronomskog potencijala cijelog područja. McCutcheon, Bruwer & Li (2009) u svom istraživanju na uzorku od 352 potrošača vina dolaze do zaključka da na tržištu Australije osim kvalitete, cijene i vrste vina, regija podrijetla utječe na odluku o kupnji vina. Slično istraživanje proveli su i Garcia-Gallego, Chamorro & Garcia-Galan (2015) na uzorku od 427 španjolskih potrošača vina. Rezultati pokazuju da na odluku španjolskih potrošača o kupnji vina najviše utječe imidž regije koji se odnosi na kvalitetu proizvoda, zatim na imidž koji se odnosi na regiju poznatu po proizvodnji vina, te na ukupan imidž regije. Čop, Juračak & Njavro (2019) provode istraživanje poslovnih rezultata proizvođača vina u Jadranskoj i Kontinentalnoj Hrvatskoj na uzorku od 95 vinarija te dolaze do zaključka da regija nema bitan utjecaj na poslovanje hrvatskih vinarija. Njihovo istraživanje je provedeno na uzorku isključivo društva s ograničenom odgovornošću i dioničkih društava, koja čine manje od 1 % ukupno registriranih, ali većih proizvođača grožđa i vina, te je promatran utjecaj regije na financijske rezultate analiziranih vinarija. Navedeno istraživanje nije obuhvatilo komercijalne OPG-ove i obrte koji čine preko 50 % registriranih proizvođača, a koji su najpropulzivniji dio proizvođača, skloniji eksperimentiranju i brži u prihvaćanju novih vinskih i vinsko-turističkih trendova.

Svrha provedenog istraživanja je ispitati povezanost pripadnosti vinskoj regiji i poslovanja hrvatskih vinara. Vinski turizam trenutni je trend u svijetu te predstavlja veliki potencijal za razvoj turizma u Republici Hrvatskoj. Tradicija i regija, a najviše njihov spoj, bitan su preduvjet razvoja vinskog turizma. Temeljem navedenog postavljena je

sljedeća istraživačka hipoteza:

H1. Pripadnost vinskoj regiji utječe na poslovanja hrvatskih vinara

MATERIJAL I METODE

U istraživanju prilikom prikupljanja primarnih podataka korištena je metoda ankete, koja je bila temeljem za provođenje dubinskih intervjua. Primarno istraživanje provedeno je za potrebe izrade doktorske disertacije te je provedeno u razdoblju od veljače do srpnja 2019. godine. Instrument istraživanja postavljen je temeljem prethodno postavljene istraživačke hipoteze. Ukupno su intervjuirana 124 proizvođača vina koji posluju s distributerima. 65 % proizvođača je intervjuirano na vinskim sajmovima koji su se održavali u navedenom razdoblju: Vinart Grand Tasting, Pink Day, Vip Wine Event, Kvarner Wine Fest, Vina od davnina, Vinistra, Urbanovo – Festival Pušipela Štrigova, dok je 35 % intervjuirano putem telefonskog intervjua nakon upoznavanja i dogovora o terminu intervjua na sajmu.

Anketni upitnik sastojao se od 45 pitanja razvrstanih u 4 skupine. Prva skupina pitanja odnosila se na općenite podatke o poduzeću: godina osnivanja poduzeća, pravni status poduzeća, vinska regija te osnovna i dodatne djelatnosti poduzeća. Druga i treća skupina pitanja sadržavala je pitanja o proizvodnim količinama, broju artikala, distribucijskim kanalima, sudjelovanju na sajmovima, broju i kategoriji osvojenih medalja, broju i stručnoj osposobljenosti djelatnika, prihodima u 2018. godini, broju hektara pod vinogradima u vlasništvu i u najmu, broju novoposađenih površina te pitanja vezana za

formiranje cijene proizvoda. Četvrta skupina pitanja bila je otvorenog tipa kako bi se dala mogućnost ispitanicima da osim odgovaranja na pitanje izraze i svoje mišljenje i stavove o određenoj problematici, što je bilo bitno kod interpretacije rezultata istraživanja. U odnosu na opširnost anketnog upitnika, koji je proveden za potrebe istraživanja tijekom pisanja doktorske disertacije, za potrebe ovoga rada korišteni su podaci o sjedištu (regiji) poduzeća, visini prihoda i broju djelatnika u 2018. godini, proizvodnim količinama u 2018.

godini, ukupnim obrađenim površinama pod vinogradima te o novoposađenim površinama u zadnjih 5 godina. U uzorku su zastupljeni proizvođači vina iz sve 4 vinske regije Republike Hrvatske te vinari koji posluju kroz sve pravne oblike (obrt, OPG, d.o.o., d.d. i zadruga). Prema procjeni autorice ukupan uzorak obuhvaća preko 25 % površina pod vinogradima, s obzirom da proizvođači zastupljeni u uzorku obrađuju oko 5.300 ha vinograda, dok je ukupna površina pod vinogradima u 2018. godini bila 19.409 ha.

Tablica 1. Usporedba broja poljoprivrednih gospodarstava i obrađenih površina po vinskim regijama RH i u obrađenom uzorku

Vinska regija	broj PG ¹ a (%)	UZORAK	Površina (%)	UZORAK
Slavonija i Istočna Hrvatska	34,37	21	39,25	56,4
Središnja i Sjeverna Hrvatska	25,31	24,2	12,01	19,8
Dalmacija	32,11	17,7	32,27	11,2
Istra, Primorje i otoci	8,03	37,1	16,37	12,6
Gorska Hrvatska	0,17	0	0,09	0
	100%	100%	100%	100%
UKUPNO	(38.475 proiz- vođača)	(124 proiz- vođača)	(19.409 ha)	(6.053 ha)

Izvor: Obrada podataka prikupljenih putem intervjua, podaci iz Vinogradskog registra za 2018. godinu

Unutar uzorka 54,8 % poslovnih subjekata su iz regije Dalmacija i regije Hrvatska Istra i Kvarner, dok je 45,2 % poslovnih subjekata iz regije Slavonija i hrvatsko Podunavlje i regije Središnja bregovita Hrvatska. Za potrebe istraživanja Republika Hrvatska je podijeljena u dvije regije: *Jadransku regiju* (Dalmacija i Hrvatska Istra i Kvarner) i *Kontinentalnu regiju* (Slavonija i Hrvatsko Podunavlje i Središnja bregovita Hrvatska). Premda su, prema podacima iz Vinogradskog registra 97,6 % od ukupnog broja registriranih poljoprivrednih gospodarstava obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), taj podatak se ne može uzeti kao relevantan u pogledu broja komercijalnih proizvođača jer se najveći dio obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava bavi poljoprivredom za vlastite potrebe.

Opis analiziranog uzorka prema navedenim regijama prikazan je u tablici 2.

1 PG – poljoprivredno gospodarstvo

Tablica 2. Opis analiziranog uzorka po regijama

		Jadranska regija	Struktura (%)	Kontinentalna regija	Struktura (%)
Broj ispitanika		69	55,6	55	44,4
Ukupna obrađena površina		1.456,07 ha	24	4.597,75 ha	76
Količina proizvodnje	Do 69.999 l	30	43,5	21	38,2
	70.000 l - 499.999 l	36	52,2	26	47,3
	Iznad 500.000 l	3	4,3	8	14,5
			100		100
Pravni oblik	Obrt	12	17,4	15	27,3
	OPG	23	33,4	16	29,0
	Zadruga	3	4,3	0	0,0
	d.o.o.	29	42,0	19	34,6
	d.d.	2	2,9	5	9,1
			100		100
Površina nasada	Do 1 ha	0	0	0	0
	1 ha - 5 ha	12	17,4	8	14,5
	5 ha - 10 ha	20	29,0	11	20,0
	10 ha - 50 ha	31	44,9	27	49,2
	50 ha - 100 ha	4	5,8	1	1,8
	Iznad 100 ha	2	2,9	8	14,5
			100		100

Izvor: obrada podataka prikupljenih putem intervjua

Premda zasada, prema podacima dobivenim od proizvođača, hrvatski vinari uspiju prodati sve što proizvedu, velikim dijelom zahvaljujući turizmu, nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju na hrvatskom tržištu se povećao udio relativno kvalitetnih, a jeftinijih, uvoznih vina. Postojeće zalihe rezultat su tehnološkog procesa dozrijevanja vina. Također se mijenjaju stavovi i navike potrošača, te je u posljednjih nekoliko godina prisutan trend

povećanja potrošnje vrhunskih vina te ekološki certificiranih proizvoda što rezultira dužim periodom dozrijevanja te, sukladno tome, rastu zaliha do tehnološkog optimuma. Hrvatski vinari su unazad 10-ak godina značajno radili na povećanju konkurentnosti svojih vina, kako kvalitativno, tako i cjenovno. Prema mišljenju intervjuiranih proizvođača, da bi hrvatski vinari bili konkurentni te postizali željene cijene, kako na domaćem tako i na stranom tržištu, te

postigli uvjete za izvoz svojih proizvoda, moraju povećati količine proizvodnje sadnjom novih nasada. Tek s povećanjem nasada Hrvatska može zadovoljiti vlastite potrebe i očekivati razvoj izvoza vina. Radi navedenog u radu se poslovanje mjeri financijskim parametrima: *prihod po litri, prihod po djelatniku i prihod po hektaru*, i nefinancijskim parametrima: *omjerom novih i ukupnih nasada*.

Podatci su obrađeni statističkim programom E-Views 8.0. U istraživanju su korištene metode deskriptivne statistike te t-test.

REZULTATI I RASPRAVA

Regionalne razlike u Republici Hrvatskoj imaju utjecaj na poslovanje hrvatskih vinara, kako u postizanju kvalitete vina tako i u formiranju pregovaračke pozicije vinara te postizanja prodajne cijene proizvoda. Osim već spomenutih prednosti i nedostataka geografske pozicije, u smislu kvalitete zemlje koja definira mogućnost bavljenja vinogradarstvom i vinarstvom, provedeno istraživanje pokazalo je i razlike u postignutoj cijeni za iste kategorije vina te razlike u organiziranju prodaje. Naime, prema rezultatima provedenog istraživanja, proizvođači koji posluju u regiji Jadran 24 % ukupne proizvodnje prodaju direktno krajnjem kupcu putem vlastitih prodajnih objekata, „na kućnom pragu“, dok proizvođači iz regije Kontinent kroz navedeni kanal prodaju 16 %. Direktna prodaja omogućuje postizanje više cijene za svoj proizvod i naplatu proizvoda bez odgode. Također, rezultati provedenog istraživanja su pokazali i da proizvođači regije Jadran postižu više prosječne cijene prema distributerima u odnosu na proizvođače iz regije Kontinent, što ukazuje na bolju pregovaračku poziciju proizvođača iz regije Jadran.

Prihod po litri pokazuje prosječnu postignutu cijenu pojedinog proizvođača, te u uzorku iznosi od 10,00 kn/litri do 114,00 kn/litri, dok je prosječan prihod po litri u promatranom uzorku 31,95 kn. Prihod po djelatniku pokazuje efikasnost rada, i indirektno, stvorenu dodanu vrijednost po djelatniku. Kretanje prihod po djelatniku u uzorku je od 150.000,00 kn/djelatniku do 2.850.000,00 kn/djelatniku, dok je prosječan prihod po djelatniku u promatranom uzorku 544.492,97 kn. Prihod po hektaru se u promatranom uzorku kreće od 24.186,75 kn/hektaru do 1.050.000,00 kn/hektaru, dok prosječan prihod po hektaru iznosi 221.133,86 kn/hektaru. Odnos novoposađenih nasada u odnosu na ukupnu površinu nasada pokazuje dugoročni trend razvoja poslovanja, te se u uzorku kreće od 0 % do 140 %. Regija, Jadranska regija ili Kontinentalna regija, je u istraživanju binarna varijabla.

Tablica 3. Rezultati testiranja razlika u srednjim vrijednostima primjenom t-testa

Varijabla	Pokazatelj	Vrijednost pokazatelja
Omjer novih i ukupnih nasada	p vrijednost	.068**
	Mean (Jadran)	0.21
	Mean (Kontinent)	0.14
	N	124
Prihod po litri	p vrijednost	.000*
	Mean (Jadran)	39.14
	Mean (Kontinent)	22.92
	N	124
Prihod po djelatniku	p vrijednost	.002*
	Mean (Jadran)	626158
	Mean (Kontinent)	442040
	N	124
Prihod po hektaru	p vrijednost	.000*
	Mean (Jadran)	273090
	Mean (Kontinent)	155952
	N	124

* $p < 0.05$ (statistička značajnost na razini 5%)** $p < 0.1$ (statistička značajnost na razini 10%)

Izvor: obrada podataka prikupljenih putem intervjua

Srednja vrijednost omjera novih i ukupnih nasada u regiji Jadran iznosi 21 %, a u regiji kontinent 14 %. S obzirom da su kriteriji dodjele poticaja i potpora jednaki u cijeloj državi (www.apprrr.hr), a životni ciklus vinograda iznosi 25 do 30 godina, navedeni rezultati potiču na zaključak da vinari regije Jadran više vjeruju u rast i razvoj prodaje u odnosu na vinare iz regije Kontinent. Navedeno može biti uvjetovano lakšim pristupom tržištu, većim postignutim cijenama, te manjom depopulacijom područja (tablica 3).

Srednja vrijednost prihoda po litri u regiji Jadran iznosi 39.14 kn, a u regiji Kontinent 22.92 kn. Može se pretpostaviti da je postizanje

znatno veće cijene u regiji Jadran rezultat turističkog brendiranja hrvatskih vina, ulaganja u vinarije i vinograde kako bi se podignula kvaliteta vina te povećala konkurentnost hrvatskih vina, s obzirom na porast potražnje za vinima viših kategorija te vinima autohtonih sorti proizvedenih na tradicionalan način na lokaciji posjeta. Prema mišljenju intervjuiranih vinara, razlika u cijeni također je posljedica prodaje krajnjem kupcu na „kućnom pragu“, odnosno bez posredovanja distributera.

Srednja vrijednost prihoda po djelatniku u regiji Jadran iznosi 626.158,00 kn, i znatno je viša u odnosu na regiju Kontinent gdje iznosi 442.040,00 kn. Može se pretpostaviti da je

navedeno dijelom rezultat viših cijena u regiji Jadran, a dijelom da je posljedica proizvodnje lokalnih vina prepoznatih od strane potrošača radi boljeg marketinga i brendiranja lokacije. Regiju Jadran karakteriziraju manje vinarije, koje obrađuju znatno manje površine od vinarija u regiji Kontinent te im je turizam prirodan kanal plasiranja znatnog dijela proizvodnje.

Prosječna vrijednost prihoda po hektaru u regiji Jadran iznosi 273.090,00 kn, dok u regiji Kontinent iznosi 155.952,00 kn. Navedeno je, osim viših prodajnih cijena, i rezultat gušće sadnje vinograda te posljedično većeg prinosa po hektaru.

Regija u Republici Hrvatskoj ima bitan utjecaj na postizanje prodajnih cijena i konkurentnost hrvatskih vinara. Republika Hrvatska zemlja je s dugom tradicijom bavljenja vinogradarstvom i vinarstvom te jedna od zemalja s najviše autohtonih sorti vinove loze, oko 130. Međutim, razvoj turizma, prvenstveno u obalnom dijelu Hrvatske, doveo je do velikih razlika u postizanju prodajne cijene vinara te do veće prepoznatljivosti proizvođača na obali kojima je turizam postao bitan prodajni kanal. Dok proizvođači na obali imaju vlastite kušaonice, organiziraju vinske ture te veliki dio proizvodnje prodaju „na kućnom pragu“, što im omogućuje postizanje viših cijena i bolju pregovaračku poziciju prema distributerima i trgovačkim lancima, proizvođači na kopnu kroz prodaju na „kućnom pragu“ plasiraju vrlo mali dio proizvodnje, radi čega moraju u većoj mjeri i za viši udio proizvodnje koristiti usluge distributera. Premda dio svoje proizvodnje plasiraju na području regije Jadran, radi korištenja usluga distributera cijena koju postižu prema distributeru je znatno manja od cijene koju proizvođači regije Jadran postižu

u vlastitim prodajnim objektima. Prodaja na kućnom pragu omogućuje i razvoj većeg broja manjih proizvođača. Također, radi geografskih karakteristika, pretežiti dio velikih vinarija (proizvodnja preko 500.000 litara) nalazi se na kontinentu. Potreba za plasiranjem većih količina također smanjuje prodajnu cijenu po jedinici.

Temeljem podataka iz tablice 3. zaključak je da je na uzorku od 124 promatrana proizvođača vina potvrđena istraživačka hipoteza da postoji veza između odabranih pokazatelja poslovanja i regije odnosno da proizvođači regije Jadran postižu više prihode po djelatniku, prihode po litri i prihode po hektaru, te da više ulažu u obnovu nasada, u odnosu na proizvođače iz regije Kontinent.

ZAKLJUČAK

S obzirom na dugu tradiciju vinogradarstva i vinarstva u Republici Hrvatskoj te važnost ove grane za poljoprivredu, istraživanje čimbenika koji utječu na poslovanje vinske industrije od velikog je interesa. U radu se postavlja istraživačka hipoteza da postoji veza između regija i poslovanja hrvatskih vinara. Za potrebe istraživanja intervjuirano je 124 hrvatska proizvođača vina iz cijele Hrvatske. U uzorku su zastupljeni svi pravni oblici te poslovni subjekti svih veličina kako bi uzorak bio što reprezentativniji. Prema vinogradarskim, ali i gospodarskim karakteristikama, Republika Hrvatska je u radu podijeljena na dvije regije: Jadransku regiju i Kontinentalnu regiju. Nakon provedbe t-testa, istraživačka hipoteza je potvrđena te je zaključeno da postoji povezanost regije i odabranih pokazatelja poslovanja kod ispitivanih vinara. Temeljem dobivenih rezultata vidljivo je da vinari Jadranske regije

postizu bolje poslovne pokazatelje. Može se pretpostaviti da je tako zahvaljujući lakšem pristupu kupcima na „kućnom pragu“, te turističkoj potrošnji. Turizam kao kanal prodaje bez posredovanja distributera omogućuje postizanje više cijene te, posljedično, veća ulaganja u razvoj proizvodnje i ponude.

Rezultati provedenog istraživanja mogu biti zanimljivi kako za vinare tako i za znanstvenike koji se bave navedenom problematikom, regulatore te planere lokalnih i regionalnih politika.

Rad predstavlja temelj za dodatna istraživanja čimbenika koji mogu utjecati na sektor vinarstva, a jedan od njih svakako treba biti turizam i turistička potrošnja. Rezultati istraživanja ne mogu se generalizirati na cijeli sektor. Istraživačka hipoteza potvrđena je na uzorku vinskih poslovnih subjekata, na temelju podataka za 2018. godinu. Vinski sektor, premda ima neke sličnosti s ostalim poljoprivrednim industrijama, u mnogočemu je i specifičan te je regionalni utjecaj izraženiji. Proizvodi vinskog sektora obilježeni su karakteristikama područja i regionalno prepoznatljivi. Buduća istraživanja trebala bi uzeti u obzir i financijske podatke o potrošnji proizvoda unutar/izvan regije te o tipu konzumenata proizvoda kako bi istraživanje bilo detaljnije, što bi dovelo do novih spoznaja o potrošnji unutar/izvan regije proizvodnje te o povezanosti potrošnje i turizma.

NAPOMENA

Ovaj rad je podržan kroz projekt ZP UNIRI 10/17 Sveučilišta u Rijeci.

LITERATURA

Agencija za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, dostupno na: www.apprrr.hr

Čop, T., Juračak, J. & Njavro, M. (2019). Production and Business Results of Wine Producers in Continental and Adriatic Croatia-Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2019. International Journal on Food System Dynamics: 93-101.

Državni zavod za statistiku, dostupno na: www.dzs.hr (19.09.2019.)

Eurostat (2019). Vineyards in the EU – Statistics for 2015, dostupno na: ec.europa.eu (12.09.2019.).

Eurostat (2019). Wine-grower holdings by production for 2015, dostupno na: ec.europa.eu (12.09.2019.).

Garcia-Gallego, J. M., Chamorro, A. & Garcia-Galan, M. (2015). The Region-of-origin Effect in the Purchase of Wine: The Moderating Role of Familiarity. Spanish Journal of Agricultural Research. 13(3): 1-11.

Grgić, I., Gugić, J., Zrakić, M. (2011). Samodostatnost Republike Hrvatske u proizvodnji grožđa i vina. Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva. 73(3): 113-124.

Izješće o radu Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo za 2009. godinu, dostupno na: hapih.hr (10.09.2019.).

Lopes, A., Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L. (2018). Wine Routes: Development of Wine Regions and Local Communities.

- International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science. 4(5): 39-44.
- McCutcheon, E., Bruwer, J. & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. International Journal of Wine Business Research. 21(3): 212-234.
- Papale, C. (2009). Barriers to the Export of Greek Wine, paper presented at seminar: A resilient European food industry and food chain in a challenging world.
- Vinogradski registar za 2018. godinu (2019), dostupno na: aprrr.hr (12.09.2019.).

The Role of Regional Differences on Croatian Winemakers Business

ABSTRACT

The purpose of the paper is to explore the role of the region on the selected indicators of Croatian winemakers business, while the subject of the research are Croatian wine producers. In order to carry out empirical research, the first part of the paper analyzes Croatian wine industry. For the second part of the research, 124 Croatian wine producers were interviewed. In order for sample to be representative it includes winemakers from all parts of Croatia, all legal forms, and companies of all sizes. Based on geographical, viticultural, technological and overall economic characteristics, the Republic of Croatia in this paper is divided into two regions: Adriatic and Continental region. The business of Croatian winemakers is measured by financial parameters: turnover per liter, turnover per employee, and turnover per hectare, and with non-financial parameter: the ratio of new plantations to total plantations. The results of t-test confirmed the hypothesis. Based on the results of the research conclusion and recommendations for further research were made.

Key words: wine industry, Croatian winemakers business, Adriatic region, Continental region